AGRISCIENCE
ISSN: 2745-7427
Volume 5, Nomor 2, November 2024
https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience

Analisis saluran pemasaran tembakau di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep

Febri Diyah Larasati, Novi Diana Badrut Tamami*
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRAK
Desa Ellak Daya adalah salah satu desa di Kabupaten Sumenep sebagai penghasil tembakau. Petani tembakau menghadapi permasalahan terkait pemasaran tembakau yaitu adanya perbedaan harga antara yang diterima petani dengan yang dibayarkan perwakilan pabrik. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis saluran pemasaran tembakau, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share*, serta efisiensi pemasaran. Teknik pengambilan sampel petani menggunakan metode sensus sedangkan sampel lembaga pemasaran dengan snowball sampling. Jumlah sampel responden yaitu 28 orang. Metode analisis menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran tembakau di Desa Ellak Daya. Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Biaya pemasaran dan margin pemasaran terbesar terjadi pada saluran pemasaran I. *Farmer's share* saluran pemasaran II yaitu 75,80% dan lebih besar dari saluran pemasaran I. Saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran lainnya. Diharapkan petani tembakau memilih saluran pemasaran II untuk mencapai tingkat efisiensi pemasaran yang baik.

Kata Kunci: Efisiensi Pemasaran, *Farmer's Share*, Saluran Pemasaran, Tembakau

ANALYSIS OF TOBACCO MARKETING CHANNEL IN ELLAK DAYA VILLAGE, LENTENG DISTRICT, SUMENEP REGENCY

ABSTRACT
Ellak Daya Village is one of the villages in Sumenep Regency as a tobacco producer. Tobacco farmers face problems related to tobacco marketing, namely the difference in prices received by farmers and those paid by factory representatives. The purpose of this research is to analyze the tobacco marketing channel, marketing function, marketing cost, profit, marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency. The sampling technique for farmers used the census method while the marketing agency sample used snowball sampling. The number of respondents is 28 people. The analytical method uses qualitative and quantitative analysis. The results of the study show that there are two tobacco marketing channels in Ellak Daya Village. The marketing functions carried out by marketing institutions are exchange, physical, and facility functions. The biggest marketing costs and marketing margins occur in marketing channel I. Farmer's share in marketing channel II is 75.80% and is larger than marketing channel I. Marketing channel II is more efficient than other channels. It is expected that tobacco farmers choose marketing channel II to achieve a good level of marketing efficiency.
Keywords: *Marketing Efficiency, Farmer's Share, Marketing Channels, Tobaccoo*

* Corresponding author:
novi@trunojoyo.ac.id

PENDAHULUAN

Tembakau *(Nicotiana tabacum L.)* merupakan komoditas perkebunan yang terdapat di Indonesia dan memiliki urutan ketiga setelah kelapa dan tebu berdasarkan luasan area produksinya. Tembakau digunakan oleh industri rokok sebagai bahan utama pembuatan rokok dan termasuk komoditas yang memiliki peran penting di Indonesia (Syahputra, 2022). Peran tembakau bagi negara adalah memberikan sumbangan devisa dan cukai, menyediakan lapangan pekerjaan ketika masa panen tembakau, sumber pendapatan bagi petani, buruh, maupun pendapatan bagi daerah. Pada tahun 2020 Provinsi Jawa Timur menjadi produsen tembakau tertinggi di Indonesia dengan luas areal tanam sebesar 123.107 ha dan produksinya mencapai 136.069 ton. Selain itu Jawa Timur juga memberikan kontribusi dalam penerimaan cukai negara sebesar 59,83% dari total penerimaan cukai negara (Kominfo, 2021). Daerah di Provinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai pusat pengembangan maupun produksi tembakau berdasarkan luas lahan yang ditanami tembakau di Sumenep, Pamekasan, serta Sampang adalah Madura (Faridz *et al*., 2018).

Tabel 1
Produksi dan Luas Areal Tembakau di Kabupaten/Kota Madura Tahun 2020 dan 2021

Kabupaten/Kota	Produksi Tahun 2020 (ton)	Luas Areal Tahun 2020 (ha)	Produksi Tahun 2021 (ton)	Luas Areal Tahun 2021 (ha)
Bangkalan	-	-	-	-
Sampang	1.996	3.156	1.996	3.142
Pamekasan	20.339	24.568	18.965	24.575
Sumenep	5.902	8.649	5.565	8.657

Sumber : BPS, 2022

Sentra penghasil tembakau Madura yang terkenal mempunyai kualitas, cita rasa, aromatik yang khas, dan diminati industri rokok adalah Kabupaten Sumenep. Luas areal tanam tembakau di Kabupaten Sumenep pada tahun 2020 yaitu 8.649 ha dan produksinya sebesar 5.902 ton. Tahun 2021 luas areal tanamnya yaitu 8.657 ha dan produksinya sebesar 5.565 ton (BPS, 2022). Tembakau Madura ditanam saat musim kemarau pada lahan pegunungan, tegalan, serta sebagian kecil dari lahan sawah (Fajar & Maulidah, 2021). Lahan yang menghasilkan kualitas tembakau paling bagus adalah lahan sekitar gunung. Salah satu desa di Kabupaten Sumenep sebagai penghasil tembakau adalah Desa Ellak Daya, Kecamatan Lenteng. Saat ini tembakau menjadi tanaman turun-temurun sejak nenek moyang dan terus dibudidayakan oleh petani dengan teknik penanaman yang masih tradisional.

Pemasaran yaitu parameter yang digunakan dalam penilaian terhadap berhasil atau tidak dari suatu usaha karena hasil akhir pemasaran adalah memperoleh keuntungan (Kharisma *et al*., 2019). Petani tembakau di Desa Ellak Daya masih menghadapi permasalahan dalam memasarkan hasil pertaniannya. Permasalahan yang dihadapi yaitu adanya perbedaan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan perwakilan pabrik. Hal tersebut dapat menyebabkan margin pemasaran tinggi dan menjadi indikator adanya

permainan harga tembakau pada lembaga pemasaran yang terlibat. Adanya permainan harga tembakau dapat menyebabkan jatuhnya nilai tembakau di tingkat petani.

Kurangnya akses untuk langsung menjual hasil tembakau ke pabrik membuat petani harus memasarkan tembakau melalui perantara. Perantara pemasaran yang terlibat seperti pengepul seringkali mempermainkan harga jual tembakau agar mereka memperoleh keuntungan yang maksimum. Harga tembakau ditentukan oleh pabrikan membuat petani tidak mengetahui secara pasti berapa harga yang akan diterima karena informasi dari pabrik tidak sampai ke petani. Hal tersebut tentunya membuat petani hanya sebagai penerima harga bukan penentu harga tembakau. Ketidakpastian harga tembakau menyebabkan petani tembakau di Desa Ellak Daya mengalami kerugian, namun petani tidak mempunyai pilihan yang lain selain menjual tembakau ke lembaga pemasaran. Harga tembakau di Desa Ellak Daya pada musim kemarau mencapai Rp55.000/kg, namun saat musim penghujan harga tembakau turun menjadi Rp35.000/kg karena dipengaruhi cuaca dan kualitas tembakau itu sendiri.

Saluran pemasaran yang panjang dapat dipotong menjadi pendek agar petani memperoleh keuntungan yang lebih banyak dan pendapatannya meningkat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menetapkan harga jual tembakau setelah mereka mengetahui perbandingan harga jual pada setiap lembaga pemasaran (Tamangkel, 2018). Menurut Oberton & Kassa (2020) pemasaran yang efektif dapat terjadi apabila didukung oleh salah satu faktor yaitu tingkat harga itu sendiri. Margin pemasaran yang tinggi disebabkan karena konsumen membayar dengan harga yang berbeda dengan harga yang didapatkan petani. Saluran pemasaran yang panjang meningkatkan margin pemasaran dan membuat petani hanya memperoleh *farmer's share* yang kecil sehingga mengakibatkan saluran yang ada menjadi tidak efisien (Sumiati *et al*., 2017).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian terkait analisis saluran pemasaran tembakau di Desa Ellak Daya, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep. Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis saluran pemasaran tembakau di Desa Ellak Daya, (2) mengidentifikasi fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran tembakau (3) menganalisis besarnya biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share*, serta (4) menganalisis efisiensi pemasaran tembakau di Desa Ellak Daya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran komoditas pertanian dapat didefinisikan sebagai aktivitas dalam menyalurkan komoditas dari petani ke konsumen maupun perantara pemasaran seperti tengkulak, pengepul, pedagang pengecer, serta pedagang besar menurut pendekatan sistem pemasaran, kegunaan, serta fungsi-fungsi pemasaran (Mardia *et al*., 2021). Menurut pendapat lain dari Justiceawan *et al*. (2020) tata niaga atau pemasaran merupakan perancangan sistem total dari kegiatan bisnis dalam perencanaan, penentuan harga, promosi, serta pendistribusian barang untuk membuat puas konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran hasil produksi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dipengaruhi oleh pola

dan saluran pemasaran. Pemasaran tidak baik dapat menyebabkan usaha yang produktivitasnya baik mengalami kegagalan (Nuriati, 2018).

Menurut Tamangkel (2018) saluran pemasaran yaitu sekelompok organisasi yang memiliki beragam fungsi dan ketergantungan dalam membuat produk maupun jasa untuk kegiatan konsumsi. Saluran pemasaran membutuhkan adanya saluran yang dapat menghubungkan dalam kegiatan pemasaran yaitu lembaga-lembaga pemasaran (Renaldi *et al*., 2019). Bentuk saluran pemasaran dapat sederhana atau rumit tergantung jenis komoditas yang dipasarkan, lembaga pemasaran, serta sistem pemasaran. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap panjang pendeknya suatu saluran pemasaran adalah jarak konsumen dengan produsen, jika jaraknya semakin jauh menyebabkan saluran pemasaran yang dilewati semakin panjang; cepat atau tidak produk rusak; skala produksi; serta kuatnya posisi keuangan produsen dapat membuat pendeknya saluran pemasaran (Mardia *et al*., 2021).

Lembaga pemasaran yaitu perorangan atau kelompok usaha yang menjalankan kegiatan pemasaran hasil komoditas dari petani sampai ke konsumen (Mardia *et al*., 2021). Menurut pendapat lain dari Annisa *et al*. (2018) lembaga pemasaran yaitu organisasi bisnis yang terdiri dari individu atau kelompok usaha yang melakukan fungsi pemasaran dengan tujuan menambah nilai guna terhadap produk yang akan dipasarkan. Lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran yaitu pedagang perantara, agen perantara, pengolah, dan pabrikan (Annisa *et al*., 2018). Fungsi pemasaran terdiri dari pembelian, *grading*, pengolahan, penyimpanan, serta pengangkutan (Dewi & Suprapti, 2022). Hal tersebut dapat mengakibatkan biaya maupun keuntungan pada lembaga pemasaran berbeda-beda.

Biaya pemasaran yaitu seluruh biaya pengeluaran dalam kegiatan pemasaran mulai produk selesai diproduksi hingga produk berubah kembali menjadi bentuk uang tunai (Putra & Yuliastuti, 2019). Menurut Hidayati & Zuhriyah (2020) besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dipengaruhi oleh jumlah perantara pemasaran. Selain itu juga tergantung kegiatan yang dilakukan perantara pemasaran (Lenou Nkouedjo *et al*., 2020). Banyaknya perantara pemasaran membuat tingginya biaya pemasaran dan harga produk yang dijual menjadi mahal (Atinga & Bannor, 2022). Menurut Arbi *et al*. (2018) biaya pemasaran komoditas pertanian merupakan biaya pengeluaran dalam pemasaran terdiri dari biaya pengangkutan, biaya pungutan retribusi, biaya penjemuran, serta biaya lainnya. Sedangkan untuk keuntungan pemasaran yaitu penerimaan balas jasa terhadap lembaga pemasaran (Husna & Nur, 2021). Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam menjalankan kegiatan pemasaran (Az Zahra & Nauly, 2021).

Margin pemasaran yaitu selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diperoleh petani. Margin pemasaran juga dapat dikatakan sebagai selisih dari harga penjualan dengan harga pembelian (Oberton & Kassa, 2020). Biaya setiap kegiatan pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, dan bagian harga yang diperoleh petani dapat dianalisis menggunakan margin pemasaran (Yunus *et al*., 2021). Margin pemasaran adalah Mp = Pr – Pf yang komponennya meliputi biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran dan

keuntungan yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran. Hal-hal yang memengaruhi besar kecilnya margin pemasaran yaitu panjang atau pendek dari saluran pemasaran, perubahan biaya pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, harga yang diperoleh produsen, serta harga yang konsumen bayarkan (Wosene & Gobie, 2022).

Farmer's share yaitu persentase perbandingan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir sebagai imbalan jasa yang dilakukan petani untuk menjalankan usahataninya dalam menghasilkan suatu produk (Syahputra, 2022). Pada setiap saluran pemasaran, *farmer's share* yang dihasilkan tidak sama (Arifuddin *et al*., 2020). Indikator efisiensi pemasaran dapat menggunkan *Farmer's share* setelah margin pemasaran. Selain itu, *farmer's share* untuk mengetahui seberapa besar bagian petani dari harga yang dibayarkan konsumen. Efisiensi pemasaran yaitu hasil pembagian dari biaya setiap unit produk dibagi dengan harga produk (Dewi & Suprapti, 2022). Saluran pemasaran dapat diukur apakah efisien atau tidak menggunakan seperangkat indikator. Efisiensi pemasaran dikaji menggunakan indikator efisiensi harga dan efisiensi saluran pemasaran suatu komoditas dari produsen hingga konsumen akhir (Yunus *et al*., 2021).

Penelitian yang dilakukan Az Zahra & Nauly (2021) dan Sembiring *et al*. (2021) menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui pola pemasaran yang terjadi terhadap kegiatan pemasaran komoditas dari produsen hingga konsumen sehingga membentuk pola saluran pemasaran. Penelitian lain oleh Widyaningsih & Novindra (2022) diperoleh hasil bahwa terdapat 4 saluran pemasaran tembakau dan saluran pemasaran IV adalah saluran yang memiliki tingkat efisiensi pemasaran paling baik karena nilai margin pemasarannya paling kecil dan *farmer's share* lebih besar dibandingkan saluran lainnya. Penelitian sejenis oleh Purnamasari & Priyanto (2021) terkait saluran pemasaran tembakau di Kabupaten Jember terbentuk 4 saluran pemasaran. Margin pemasaran tertinggi terjadi pada saluran pemasaran I sebesar 1,6 juta rupiah/kw dan saluran pemasaran 4 mempunyai margin pemasaran paling rendah sebesar 0 rupiah/kw. Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Purnamasari & Priyanto (2021) terkait saluran pemasaran tembakau yang menyatakan bahwa saluran pemasaran tembakau di lokasi penelitiannya yaitu di Kabupaten Jember terdapat 4 saluran pemasaran. Sedangkan untuk penelitian ini terbentuk 2 saluran pemasaran tembakau di Desa Ellak Daya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Ellak Daya, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep dipilih secara sengaja *(purposive)* dengan pertimbangan bahwa Desa Ellak Daya adalah salah satu daerah penghasil tembakau yang berkontribusi dalam produksi tembakau di Sumenep sebesar 1,02% dari total produksi tembakau tahun 2021 (BPP Lenteng, 2022). Waktu penelitian dilakukan pada bulan September – November 2022. Kelompok Tani Tembakau di Desa Ellak Daya sebanyak 5 terdiri dari Kelompok Tani Bahagia, Mekar Sari, Putra Harapan, Tani Maju, dan Sinar Dunia. Alasan memilih Kelompok Tani Mekar Sari karena apabila dibandingkan dengan kelompok tani yang lain, Kelompok

Tani Mekar Sari kurang memperhatikan saluran pemasaran yang efisien dalam memasarkan tembakau sehingga keuntungan yang diperoleh tidak konsisten.

Data yang digunakan yaitu data primer yang didapatkan dari responden dengan wawancara menggunakan kuisioner dan data sekunder berasal dari ketua gabungan kelompok tani terkait jumlah petani dalam Kelompok Tani Mekar Sari. Metode penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif yang menggambarkan kegiatan pemasaran tembakau dari petani, pedagang perantara, hingga konsumen. Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan wawancara terhadap responden untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan terkait biaya pemasaran, keuntungan yang diinginkan, dan harga jual tembakau di tingkat petani yang ditujukan kepada pedagang.

Populasi penelitian ini yaitu petani tembakau dan pedagang perantara tembakau di Desa Ellak Daya. Penentuan sampel petani menggunakan metode sensus yaitu metode penarikan sampel dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel karena jumlah populasi yang ada kurang dari 30 orang (Darmawati & Ningrum, 2019). Sampel petani yang digunakan 100% dari populasi Kelompok Tani Mekar Sari sebanyak 24 petani. Sampel lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowball sampling* dimana diperoleh 3 pengepul desa dan 1 pedagang besar. Pengepul desa merupakan pedagang yang mengumpulkan hasil panen tembakau dari petani di Desa Ellak Daya kemudian dijual ke lembaga pemasaran lainnya. Sedangkan pedagang besar adalah pedagang yang membeli tembakau dari pengepul Desa Ellak Daya maupun dari luar Desa Ellak Daya dan mempunyai jangkauan pemasaran tembakau yang lebih luas daripada pengepul desa. Menurut Lenaini (2021) metode *snowball sampling* disebut metode yang menggunakan ilustrasi bola salju. Sampel didapatkan secara bergilir diawali dengan memilih satu atau dua orang, kemudian orang tersebut memilih temannya untuk menjadi sampel berikutnya. Jumlah responden yang menjadi informan menyesuaikan dengan kondisi di lapang.

Pendekatan analisis yang dipergunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif (Dewi & Suprapti, 2022). Analisis kualitatif yaitu analisis yang memberikan gambaran keadaan atau fenomena yang terjadi (Jaya, 2020). Analisis kuantitatif yaitu analisis yang mempunyai sifat objektif maupun ilmiah serta data yang didapatkan berupa angka, dianalisis menggunakan analisis statistik (Hermawan, 2019). Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan (1) dan (2) dengan analisis kualitatif yaitu melakukan pengamatan terhadap rantai pemasaran tembakau dari petani hingga konsumen, sehingga pola pemasaran tembakau dapat ditentukan dan mengetahui fungsi pemasaran pada lembaga pemasaran. Metode analisis data untuk menjawab tujuan (3) dan (4) menggunakan analisis kuantitatif dengan tabulasi data terkait biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share,* serta efisiensi pemasaran selanjutnya diolah, dijabarkan, serta dianalisis.

Biaya pemasaran yaitu biaya pengeluaran dalam aktivitas pemasaran komoditas dari petani hingga ke konsumen. Rumus biaya pemasaran menurut Az Zahra & Nauly (2021) yaitu :

Bp = Bp1 + Bp2 + ... + Bpn.....(1)

Dimana Bp adalah biaya pemasaran tembakau (Rp/kg), dan Bp1, Bp2,..., Bpn adalah biaya pemasaran tembakau pada masing-masing lembaga pemasaran (Rp/kg).

Margin pemasaran yaitu selisih antara harga yang dibayarkan di tingkat konsumen dengan harga yang diperoleh petani. Data harga yang digunakan dalam melakukan analisis pemasaran adalah harga pada petani dan harga pada tingkat konsumen. Menurut Purnamasari & Priyanto (2021) untuk menghitung margin pemasaran dapat dilakukan secara sistematis menggunakan rumus :

Mp = Pr – Pf.....(2)

Dimana Mp merupakan margin pemasaran (Rp/kg), Pr adalah harga tembakau di tingkat perwakilan pabrik (Rp/kg), dan Pf adalah harga tembakau di tingkat petani (Rp/kg).

Keuntungan pemasaran yaitu total profit yang didapatkan masing-masing lembaga pemasaran dan perhitungannya diperoleh dari selisih margin pemasaran dengan biaya pemasaran. Menurut Renaldi *et al*. (2019) rumusnya yaitu sebagai berikut :

$\prod$ = Mpi – Bpi.....(3)

Dimana $\prod$ adalah keuntungan pemasaran tembakau, Mpi merupakan margin pemasaran tembakau di tingkat ke-i (Rp/kg) dan Bpi adalah biaya pemasaran tembakau di tingkat ke-i (Rp/kg).

Farmer's share yaitu persentase perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen, secara sistematis menurut Renaldi *et al*. (2019) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$F = \frac{Pf}{Pr}\ x\ 100\%$ .....4)

Dimana F merupakan bagian yang diterima petani tembakau (%), Pf adalah harga di tingkat petani tembakau (Rp/kg), dan Pr adalah harga di tingkat perwakilan pabrik (Rp/kg).

Efisiensi pemasaran dapat diukur berdasarkan perbandingan dua harga dalam pemasaran. Menurut Oberton & Kassa (2020) rumus efisiensi pemasaran yaitu sebagai berikut :

$EP = \frac{TBp}{TNP}\ x\ 100\%$.....(5)

Dimana EP merupakan efisiensi pemasaran (%), TBp adalah total biaya pemasaran (Rp), dan NP adalah harga jual tembakau (Rp/kg). Kriteria keputusan efisiensi pemasaran dalam menentukan saluran pemasaran yang efisien yaitu antara 0-33% = efisien, 34-67% = kurang efisien, serta 68-100% = tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani Tembakau

Karakteristik petani tembakau dapat dilihat berdasarkan umur, jumlah tanggungan keluarga, tingkat pendidikan, serta pengalaman berusahatani. Adapun karakteristik petani tembakau disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2
Karakteristik Petani Tembakau di Desa Ellak Daya

No	Karakterisik	Jumlah	Persentase (%)

1	Umur (tahun)		
	41-50	7	29
	51-60	10	42
	61-70	5	21
	71-80	2	8
2	Jumlah Keluarga (orang)		
	1-4	19	79
	5-8	5	21
3	Pendidikan		
	Tidak Sekolah	6	25
	SD	15	63
	SMP	2	8
	SMA	1	4
4	Pengalaman (tahun)		
	20-29	8	33
	30-39	9	38
	40-49	5	21
	50-59	2	8

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Responden penelitian ini sebanyak 24 orang petani tembakau. Umur petani tembakau di Desa Ellak Daya beragam mulai 41 sampai 80 tahun dan rata-rata umurnya yaitu 57 tahun serta tergolong pada usia produktif. Semakin tinggi umur yang dimiliki maka semakin meningkat juga kemampuan kerja hingga pada batas tertentu (Arbi *et al*., 2018). Kelompok umur petani tembakau paling banyak yaitu kelompok umur 51-60 tahun sebanyak 10 orang. Menurut Goma *et al*. (2021) rentangan usia produktif yaitu 15-64 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa petani tembakau dengan usia produktif lebih banyak dibandingkan petani usia tidak produktif. Selanjutnya terkait jumlah anggota keluarga apabila semakin banyak maka petani harus memperoleh uang yang banyak dalam memenuhi kebutuhan keluarganya (Lisanty *et al*., 2020). Berdasarkan tabel 2, petani tembakau di Kelompok Tani Mekar Sari memiliki tanggungan keluarga sebanyak 1-4 orang.

Tingkat pendidikan dapat berpengaruh terhadap petani tembakau dalam menjalankan usaha tani tembakau. Tingginya pendidikan yang ditempuh dapat membuat petani lebih tanggap dalam menerima teknologi dan perubahan yang terjadi di lingkungannya daripada petani dengan pendidikan rendah (Arbi *et al*., 2018). Rata-rata pendidikan petani tembakau adalah SD sebanyak 15 orang. Pendidikan yang ditempuh petani diharapkan dapat digunakan sebagai modal untuk melakukan usaha tani tembakau. Selain itu dalam budidaya tembakau kemampuan petani tidak diragukan lagi karena memahami dan menguasai teknik budidaya tembakau dari pengalaman berusahatani tembakau yang sudah bertahun-tahun yaitu 30-39 tahun sebanyak 9 orang. Lamanya pengalaman berusahatani dapat membantu dalam penyelesaian masalah agar usahatani ke depannya semakin baik (Justiceawan et al., 2020).

Karakteristik Lembaga Pemasaran

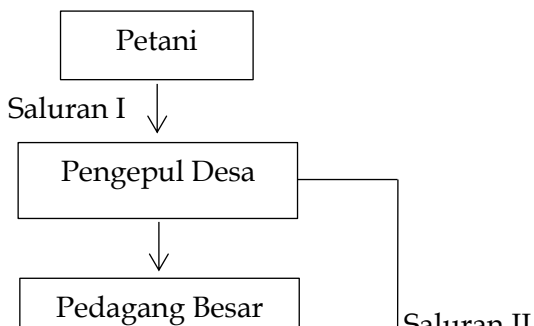
Penyaluran tembakau dari petani hingga ke perwakilan pabrik membutuhkan pedagang perantara yang biasanya disebut dengan lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tembakau di Desa Ellak Daya yaitu pengepul desa dan pedang besar. Jumlah pengepul desa dalam penelitian ini adalah 3 orang sedangkan untuk jumlah pedagang besar adalah 1 orang. Pengepul desa merupakan pedagang yang melakukan pengumpulan atau pembelian tembakau dari petani yang tersebar luas yang penjualannya kecil. Pedagang pengumpul dibutuhkan dalam pemasaran tembakau karena pedagang besar umumnya tidak berkenan melakukan pembelian tembakau dalam skala kecil. Jika pengepul desa merasa sudah melakukan pembelian tembakau yang banyak dan sesuai dengan pedagang besar, maka tembakau tersebut akan dijual oleh pengepul desa ke pedagang besar. Pengepul desa membeli tembakau dari petani tembakau yang berada di Desa Ellak Daya. Setelah itu tembakau dijual ke pedagang besar atau perwakilan pabrik.

Pedagang besar membeli tembakau dari pengepul desa kemudian menjualnya ke perwakilan pabrik. Hasil pembelian tembakau dari pengepul desa yang tersebar dikumpulkan kembali dalam bentuk lebih besar yang berpusat di pedagang besar. Pedagang besar juga membeli tembakau dari pengepul di luar Desa Ellak Daya karena jangkauan pemasaran yang dimiliki lebih luas sehingga omset yang diperoleh lebih besar daripada pengepul desa. Tembakau yang dibeli atau dijual oleh pedagang besar dalam jumlah yang besar dan modal yang yang dikeluarkan juga lebih besar dibandingkan pengepul desa. Pedagang besar mempunyai modal yang cukup kuat dan jaringannya cukup luas sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran tembakau. Perbedaan pengepul desa dan pedagang besar terletak pada jangkauan pemasaran, jumlah pembelian atau penjualan tembakau maupun omset yang diterima.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran disebut saluran distribusi yang menggambarkan alur atau rute. Saluran pemasaran yang ada dapat memiliki bentuk yang sederhana atau rumit tergantung jenis komoditas, lembaga pemasaran, serta struktur pasar (Arbi *et al*., 2018). Petani tembakau di Desa Ellak Daya menggunakan jasa lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran tembakau ke perwakilan pabrik. Adanya lembaga pemasaran dalam setiap saluran pemasaran tentunya dapat mengakibatkan perbedaan margin pemasaran, biaya pemasaran, serta keuntungan. Saluran pemasaran tembakau di Desa Ellak Daya dari petani hingga perwakilan pabrik terbentuk 2 saluran pemasaran. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Widyaningsih & Novindra (2022) yang menunjukkan terdapat 4 saluran pemasaran tembakau di Sukabumi. Petani tembakau di Sukabumi menjalin kemitraan dengan PT. Merabu di Magelang. Petani yang bermitra dapat mengantarkan tembakau langsung ke gudang sehingga membentuk saluran pemasaran dari petani ke kemitraan. Sedangkan petani tembakau di Desa Ellak Daya tidak menjalin kemitraan dan membuat petani harus menjual tembakau ke pengepul desa yang ada. Saluran pemasaran tembakau di Desa Ellak Daya disajikan pada Gambar 1.



Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Gambar 1
Bagan Saluran Pemasaran Tembakau di Desa Ellak Daya

Saluran pemasaran I terdapat dua pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran tembakau yaitu pengepul desa dan pedagang besar. Jumlah pengepul desa sebanyak 2 orang sedangkan pedagang besarnya hanya 1 orang. Petani menjual tembakau ke pengepul desa dengan alasan agar tembakau terjual lebih cepat sehingga petani dapat memperoleh uang hasil dari penjualan tembakau tersebut. Petani melakukan penjualan tembakau ke pengepul desa dengan cara pengepul desa mendatangi rumah petani untuk membeli tembakau. Petani tidak langsung menjual ke perwakilan pabrik karena memiliki keterbatasan informasi dan koneksi dengan perwakilan pabrik. Jumlah penjualan tembakau yang tidak banyak membuat petani kesulitan jika harus menjualnya ke pabrik. Hal ini sejalan dengan penelitian Sumiati *et al.* (2017) bahwa alasan petani tidak memasarkan hasil panennya ke pabrik karena tidak mempunyai akses masuk ke pabrik, jarak yang ditempuh jauh, jalanan rusak, serta panjangnya antrian di pabrik. Sistem pembayaran yang dilakukan antara petani dan pengepul desa yaitu secara tunai saat pengepul desa membeli tembakau, uangnya langsung dibayarkan ke petani. Penelitian ini sejalan dengan Riyadh (2018) bahwa cara pembayaran dapat dilakukan secara tunai berdasarkan harga yang sudah disepakati dari tawar-menawar. Selanjutnya pengepul desa yang telah membeli tembakau dari petani akan menjual lagi ke pedagang besar dan terakhir akan didistribusikan ke perwakilan pabrik. Salah satu pabrik tempat pedagang besar menjual tembakaunya yaitu di Malang.

Pada saluran pemasaran II hanya terdapat satu pengepul desa. Petani langsung menjual tembakau yang dimiliki kepada pengepul desa dengan cara pengepul desa langsung mendatangi rumah petani. Petani menjual tembakau ke pengepul desa dengan alasan karena telah menjadi langganan dan telah memiliki kekerabatan dengan pengepul desa sehingga petani lebih percaya untuk menjual hasil tembakaunya kepada pengepul desa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lisanty *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa petani tidak menjual hasil komoditas ke pedagang besar karena belum kenal sehingga dijual ke pedagang pengumpul yang sudah dikenal dan dipercaya. Pengepul desa di Desa Ellak Daya membeli tembakau dari petani menggunakan sistem pembayaran secara tunai dengan memberikan uang secara langsung ketika terjadi transaksi

jual beli. Hal tersebut sesuai penelitian Awaliyah & Saefudin (2020) bahwa pedagang pengumpul melakukan transaksi pembayaran secara tunai dengan mendatangi petani untuk membeli hasil panennya. Selanjutnya pengepul desa akan langsung menjual tembakau tersebut ke perwakilan pabrik yang berada di Pamekasan tanpa melalui perantara lembaga pemasaran yang lainnya. Tembakau yang dibeli oleh pabrik digunakan untuk bahan pembuatan rokok.

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yaitu kegiatan yang harus dijalankan sebagai bagian penting dari pemasaran produk (Nurfadila *et al*., 2021). Analisis yang digunakan untuk memahami fungsi pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yaitu analisis kualitatif. Tiga fungsi pemasaran yang utama adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, serta fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran dalam pemasaran komoditas pertanian meliputi kegiatan dalam pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan suatu produk. Fungsi fisik mencakup beberapa kegiatan yang terdiri dari pemindahan, perlakuan, penyimpanan, maupun perubahan fisik pada suatu produk. Fungsi fasilitas yaitu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan agar fungsi pertukaran dan fungsi fisik dapat berjalan dengan lancar sehingga pemasaran juga dapat berjalan dengan lancar (Puspitorini *et al*., 2022). Lembaga pemasaran menjalankan fungsi tersebut dengan tujuan agar pemasaran komoditas tembakau dapat diperluas.

Tabel 3
Fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran Tembakau di Desa Ellak Daya

No	Fungsi Pemasaran	Aktivitas	Petani	Pengepul Desa	Pedagang Besar
1	Fungsi Pertukaran	Pembelian	x	✓	✓
		Penjualan	✓	✓	✓
2	Fungsi Fisik	Perajangan	✓	x	x
		Penjemuran	✓	x	x
		Penyimpanan	✓	✓	✓
		Pengangkutan	x	✓	✓
3	Fungsi Fasilitas	Informasi Pasar	✓	✓	✓
		Sortasi	✓	✓	✓
		Standarisasi dan Grading	x	✓	✓
		Pembiayaan	✓	✓	✓
		Penanggungan Risiko	✓	✓	✓

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Fungsi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dijalankan oleh petani, pengepul desa, serta pedagang besar dalam proses pemasaran tembakau. Fungsi tersebut dapat dilihat pada Tabel 3. Semua responden dalam memasarkan tembakau melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik, serta fungsi fasilitas. Petani melakukan fungsi pertukaran berupa penjualan hasil panen tembakau ke pengepul desa. Petani tidak melakukan fungsi pembelian karena hanya pengepul desa dan pedagang besar yang melakukan fungsi tersebut. Pengepul desa membeli dari petani selanjutnya dilakukan penjualan ulang ke pedagang

besar atau langsung ke perwakilan pabrik. Sedangkan pedagang besar membeli tembakau dari pengepul desa kemudian dilakukan penjualan kembali ke perwakilan pabrik. Adanya fungsi pembelian dan penjualan mengakibatkan lembaga pemasaran harus mengeluarkan biaya dalam melakukan kegiatan jual beli tembakau.

Fungsi fisik juga dilakukan oleh petani berupa perajangan, penjemuran, serta penyimpanan. Sebelum tembakau dijemur, tembakau dirajang terlebih dahulu. Setelah dilakukan perajangan, tembakau dijemur agar kering sebelum dilakukan penjualan. Penyimpanan dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kondisi tembakau hingga terjadi proses jual beli dan petani tidak melakukan fungsi pemasaran berupa pengangkutan karena pengepul desa langsung datang ke rumah petani. Fungsi fisik yang dilakukan pengepul desa dan pedagang besar yaitu pengangkutan serta penyimpanan. Pengangkutan dilakukan pengepul desa dengan mengambil tembakau dari petani, selain itu juga mengirim tembakau ke lembaga pemasaran yang lain. Sedangkan pedagang besar mengambil tembakau dari pengepul desa dan dijual kembali ke perwakilan pabrik. Selain itu juga melakukan penyimpanan agar kondisi tembakau terjaga hingga transaksi jual beli.

Semua responden melakukan fungsi fasilitas yang meliputi aktivitas informasi pasar, sortasi, pembiayaan, serta penanggungan risiko. Informasi pasar yang didapatkan petani yaitu tentang harga jual tembakau baik dari sesama petani atau pengepul desa. Informasi yang diperoleh petani tidaklah banyak karena informasi yang berasal dari pabrik tidak semuanya dapat sampai ke petani. Pengepul desa dan pedagang besar juga membutuhkan informasi pasar terkait perkembangan dari harga penjualan tembakau dan informasi tersebut diperoleh dari sesama pengepul desa, pedagang besar atau perwakilan pabrik. Sortasi dilakukan petani dengan memilah daun tembakau sesuai dengan kondisi daun agar menghasilkan warna, ukuran, serta kualitas yang seragam. Pengepul desa dan pedagang besar juga melakukan sortasi berdasarkan ukuran rajangan tembakau. Pembiayaan berupa adanya biaya-biaya yang ditanggung oleh responden seperti biaya rajang, sortir, penjemuran, transportasi, serta biaya bongkar muat.

Fungsi fasilitas yang selanjutnya adalah penanggungan risiko. Petani menanggung risiko berupa harga tembakau yang berfluktuasi atau tidak stabil. Penanggungan risiko pengepul desa dan pedagang besar khusunya dalam pengangkutan jarak jauh sangat berisiko apabila hujan. Sedangkan untuk *standarisasi* dan *grading* hanya dilakukan pengepul desa dan pedagang besar berdasarkan warna, pegangan, serta aroma. Mutu tertinggi tembakau rajangan madura pada posisi daun tengah ke atas memiliki warna hijau kekuningan cerah dengan pegangan supel dan elastis serta mempunyai aroma yang harum, segar, dan manis. Penetapan mutu tembakau rajangan madura berdasarkan pada spesifikasi persyaratan mutu mengacu terhadap SNI No 01-3942-1995. Persyaratan mutu I tembakau rajangan madura yaitu memiliki warna kuning kehijauan, pegangan supel, aroma sangat segar, ukuran rajangan cukup, kebersihan baik, daun pada posisi tengah dan atas, serta ketuaan daun pada petikan tua. Pengepul desa dan pedagang besar melakukan fungsi pemasaran

yang sama tetapi yang membedakan adalah omzet yang diterima dan jangkauan pemasaran tembakau.

Biaya Pemasaran, Keuntungan, Margin Pemasaran, dan *Farmer's Share*

Proses pengaliran barang hingga barang tersebut sampai kepada konsumen memerlukan adanya biaya pemasaran. Jenis biaya pemasaran setiap komoditas mempunyai perbedaan dan sesuai dengan jenis perlakuan yang diberikan terhadap komoditas tersebut. Apabila produsen dan konsumen memiliki jarak yang semakin jauh akan membuat banyaknya lembaga pemasaran sehingga dapat mengakibatkan tingginya biaya pemasarannya. Saluran pemasaran yang semakin panjang juga dapat membuat semakin besar biaya pemasaran yang ada (Az Zahra & Nauly, 2021). Biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat berpengaruh terhadap harga akhir di tingkat konsumen dan *farmer's share*. Selain biaya pemasaran, lembaga pemasaran juga mempertimbangkan keuntungan dalam kegiatan pemasaran tembakau. Besar kecilnya keuntungan dipengaruhi oleh jumlah lembaga pemasaran sehingga total keuntungan setiap saluran pemasaran dapat berbeda.

Tabel 4
Biaya Pemasaran, Keuntungan, Margin Pemasaran, dan *Farmer's Share*
Pemasaran Tembakau di Desa Ellak Daya

No	Uraian	Saluran Pemasaran I			Saluran Pemasaran II		
		Kode Nilai (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	*Share* (%)	Kode Nilai (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	*Share* (%)
1	Petani						
	a. Harga Jual	45.000		69,23	47.000		75,80
	b. Biaya Sortir dan Rajang	467			464		
	c. Biaya Penjemuran	202			182		
	d. Total Biaya	669			646		
2	Pengepul Desa						
	a. Harga Beli	45.000			47.000		
	b. Biaya Transportasi	560			450		
	c. Biaya Sortir	248			190		
	d. Total Biaya	808	4,04	1,24	640	4,27	1,03
	e. Keuntungan	6.192	30,96	9,53	14.360	95,73	23,16
	f. Margin Pemasaran	7.000			15.000		
	g. Harga Jual	52.000			62.000		
3	Pedagang Besar						
	a. Harga Beli	52.000					
	b. Biaya Transportasi	300					

	c. Biaya Bongkar Muat	100					
	d. Biaya Sortir	60					
	e. Total Biaya	460	2,30	0,71			
	f. Keuntungan	12.540	62,70	19,29			
	g. Margin Pemasaran	13.000					
	h. Harga Jual	65.000					
4	Perwakilan Pabrik						
	a. Harga Beli	65.000			62.000		
	Total Margin	20.000			15.000		
	Total Biaya	1.937			1.286		
	Total Keuntungan	18.732			14.360		
	Total		**100**	**100**		**100**	**100**

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Saluran pemasaran I melibatkan pengepul desa dan pedagang besar. Harga tembakau yang dijual petani ke pengepul desa yaitu Rp45.000/kg dengan harga jual yang terbentuk berdasarkan kesepakatan yang dilakukan petani dengan pengepul desa. Petani tidak mengeluarkan biaya transportasi karena petani dalam melakukan penjualan tembakau didatangi secara langsung oleh pengepul desa, sehingga yang menanggung biaya transportasi adalah pengepul desa. Pengepul desa mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih besar karena jenis biaya pemasarannya berbeda, sedangkan petani biaya yang dikeluarkan lebih sedikit. Hal ini sesuai dengan pendapat Faot *et al.*, (2019) bahwa petani mengeluarkan biaya yang rendah karena pengepul desa datang ke tempat petani sehingga dalam pemasaran komoditas, petani tidak perlu mengeluarkan biaya retribusi.

Pada saluran pemasaran II petani langsung menjual tembakau ke pengepul desa selanjutnya pengepul desa menjual kembali ke perwakilan pabrik. Harga jual tembakau pada saluran pemasaran II di tingkat petani yaitu Rp47.000/kg dan lebih besar nilainya apabila dibandingkan harga jual di tingkat petani pada saluran pemasaran II. Petani akan memperoleh keuntungan yang lebih besar ketika menjual tembakaunya pada saluran pemasaran II. Harga jual tembakau di tingkat petani memiliki perbedaan berdasarkan kualitas maupun varietas dari tembakau itu sendiri. Total keuntungan saluran pemasaran I adalah Rp18.732 dan saluran II sebesar Rp14.360. Lembaga pemasaran tembakau mengambil keuntungan yang berbeda tergantung besarnya biaya yang telah dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran tembakau.

Total margin pemasaran saluran pemasaran I adalah Rp20.000/kg dan saluran pemasaran II yaitu Rp15.000/kg lebih kecil nilainya karena pendeknya saluran yang dilalui petani tembakau. Penelitian ini sejalan dengan penelitian *Annisa et al.,* (2018) bahwa rendahnya margin pemasaran dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang pendek karena lembaga pemasarannya hanya dua dan jarak untuk memasarkan komoditas tidak jauh. Saluran semakin efisien jika nilai

margin pemasaran yang diperoleh semakin kecil (Arifuddin *et al*., 2020). *Farmer's share* pada saluran pemasaran I yaitu 69,23% sedangkan *share* harga sebesar 30,77% diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat. *Farmer's share* yang diperoleh saluran pemasaran II adalah 75,80% dan *share* harga sebesar 24,20% diterima oleh lembaga pemasaran yaitu pengepul desa. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran II lebih besar dari saluran pemasaran I karena hanya pengepul desa yang terlibat dalam pemasaran tembakau. Hal tersebut sesuai pendapat Faot *et al.,* (2019) bahwa perbedaan *farmer's share* bagi petani terjadi akibat semakin panjangnya saluran yang dilalui dan dapat menyebabkan bagian yang diterima petani nilainya semakin mengecil. Kecilnya nilai *farmer's share* dipengaruhi oleh harga di tingkat petani yang lebih rendah dari harga di tingkat konsumen sehingga bagian petani menjadi berkurang.

Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien terjadi ketika produk dapat dikirimkan dengan murah dari produsen hingga ke konsumen dan semua harga yang dibayarkan konsumen dapat dibagi secara adil (Fatmawati & Zulham, 2019). Efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila saluran pemasaran semakin pendek, nilai margin pemasaran semakin kecil, serta *farmer's share* yang diterima semakin besar nilainya (Arifuddin *et al*., 2020). Produsen mendapat bagian yang kecil dan konsumen membayar mahal ketika sistem pemasaran yang ada tidak efisien (Arbi *et al*., 2018). Tidak efisiennya saluran pemasaran terjadi ketika biaya pemasaran meningkat tetapi produk yang dipasarakan mempunyai nilai yang rendah. Dengan demikian pengendalian efisien perlu dilakukan terhadap biaya penyaluran, biaya distribusi fisik maupun biaya yang timbul karena kerusakan dalam distribusi (Fatmawati & Zulham, 2019). Salah satu pembentuk efisien atau tidaknya suatu pemasaran adalah harga. Harga yang ditetapkan penjual dan harga yang diterima pembeli berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran. Pergerakan harga di pasar, perilaku penetapan harga, biaya pemasaran, dan tingkat keuntungan yang diperoleh untuk mengkaji efisiensi pemasaran (Yunus *et al*., 2021).

Tabel 5
Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau di Desa Ellak Daya

No	Keterangan	Saluran Pemasaran	
		I	II
1	Harga tembakau di tingkat perwakilan pabrik (Rp/kg)	65.000	62.000
2	Total biaya pemasaran (Rp/kg)	1.936	1.286
3	Efisiensi Pemasaran (%)	2,98	2,07

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 5 terkait analisis efisiensi pemasaran diketahui bahwa kedua saluran pemasaran tembakau di Desa Ellak Daya dapat dikatakan efisien. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 2,98% sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 2,07%. Saluran II memiliki nilai efisiensi pemasaran lebih rendah sehingga dapat dikatakan sebagai saluran pemasaran yang paling efisien. Semakin rendah nilai efisiensi pemasaran maka sistem pemasaran yang terjadi semakin efisien dan sebaliknya apabila nilai efisiensi pemasaran tinggi

maka tingkat efisiensinya rendah (Faot *et al*., 2019). Perhitungan *farmer's share* dan margin pemasaran pada saluran pemasaran II diperoleh hasil *farmer's share* sebesar 75,80%, margin pemasaran sebesar Rp15.000/kg, dan termasuk saluran pemasaran terpendek. Jika dilihat menggunakan indikator efisiensi pemasaran, saluran pemasaran II terlihat lebih efisien . Hal tersebut sesuai dengan penelitian Husna & Nur (2021) bahwa saluran yang paling efisien disebabkan oleh rendahnya nilai persentase margin pemasaran dan tingginya nilai persentase bagian yang diperoleh petani.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah terdapat dua saluran pemasaran tembakau di Desa Ellak Daya terdiri dari saluran pemasaran I : petani → pengepul desa → pedagang besar → perwakilan pabrik dan saluran pemasaran II : petani → pengepul desa → perwakilan pabrik. Fungsi pemasaran berupa fungsi pertukaran, fungsi fisik, serta fungsi fasilitas dilakukan lembaga pemasaran dalam memasarkan tembakau. Biaya pemasaran dan margin pemasaran terbesar terjadi pada saluran pemasaran I. Saluran pemasaran II memiliki *farmer's share* lebih besar daripada saluran pemasaran I. Saluran pemasaran tembakau yang terbentuk dapat dikatakan efisien. Saluran pemasaran II lebih efisien karena nilai efisiensi pemasarannya lebih kecil. Saran yang dapat diberikan adalah diharapkan petani tembakau memilih saluran pemasaran II untuk mencapai tingkat efisiensi pemasaran yang lebih baik bagi mereka. Selain itu petani tembakau harus menekan pengeluaran biaya pemasaran seminimal mungkin agar memperoleh keuntungan yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *8*(2), 254–271. https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.005

Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, *11*(1), 22–32. https://doi.org/10.19184/jsep.v11i3.7151

Arifuddin, S., Dan Ineke, U., & Widyantari, N. (2020). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Beras. *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)*, *2*(2), 62–69. https://ejournal.unmus.ac.id/agri

Atinga, E., & Bannor, R. K. (2022). Marketing Efficiency and Sales Outlet Choice Among Fuelwood Harvesters in the Bono Region of Ghana. *Trees, Forests and People*, *10*(5), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.tfp.2022.100328

Awaliyah, F., & Saefudin, B. R. (2020). Efisiensi Pemasaran Komoditas Mangga Gedong Gincu di Kabupaten Cirebon. *Paradigma Agribisnis*, *3*(1), 1–11. https://doi.org/10.33603/.v3i1.3543

Az Zahra, F., & Nauly, D. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, *9*(1), 13–22. https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.13-22

BPS. (2022). *Provinsi Jawa Timur dalam Angka 2022*. BPS Provinsi Jawa Timur.

Darmawati, D., & Ningrum, P. P. A. (2019). Kepuasan Petani Terhadap Pelayanan Penyuluh Pertanian dalam Aktivitas Penyuluhan Pertanian di Kabupaten Banyuasin. *SOCIETA*, *9*(2), 55–63. https://jurnal.um-palembang.ac.id/societa/article/view/4269

Dewi, R. P. A., & Suprapti, I. (2022). Analisis Manajemen Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Keripik Jagung UD. Tajul Anwar Jaya. *AGRISCIENCE*, *2*(3), 743–761. https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.13831

Fajar, A., & Maulidah, S. (2021). Fluktuasi Harga dan Kesejahteraan Petani Tembakau Madura. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *22*(1), 19–23. http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial

Faot, M. L., I, S. N., & Nainiti S.P.N. (2019). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Buletin EXCELLENTIA*, *8*(1), 90–97.

Faridz, R., Ariffin, Soemarno, & Pramoedyo, H. (2018). Indeks dan Status Keberlanjutan Ketersediaan Tembakau Madura. *Agriekonomika*, *7*(2), 197–209. https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v7i2.4784

Fatmawati, & Zulham. (2019). Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (Zea mays) di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, *2*(1), 19–29. https://doi.org/10.32662/gatj.v2i1.488

Goma, E. I., Sandy, A. T., & Zakaria, M. (2021). Analisis Distribusi dan Interpretasi Data Penduduk Usia Produktif Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Georafflesia*, *6*(1), 20–27. https://doi.org/10.32663/georaf.v6i1.1781

Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Metodhe*. Kuningan : Hidayatul Quran Kuningan.

Hidayati, U. N., & Zuhriyah, A. (2020). Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Beras Organik di Desa Sumberngepoh. *Agriscience*, *1*(1), 339–351. https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8016

Husna, A., & Nur, T. M. (2021). Analisis Pemasaran Usaha Sagu Rumbia di Gampong Pulo Reudeup Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian*, *1*(1), 53–64.

Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.

Justiceawan, M. W., Apriyani, M., & Saty, F. M. (2020). Analisis Efisiensi Tataniaga Kopi di Desa Ngarip Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus. *Journal of Food System and Agribusiness*, *4*(1), 17–24. https://doi.org/10.25181/jofsa.v4i1.1518

Kharisma, Suswadi, & Sutarno. (2019). Saluran Pemasaran Bawang Putih di Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, *19*(1), 33–41. https://doi.org/10.36728/afp.v19i1.825

Kominfo. (2021). *Jatim Masih Penghasil Cukai dan Tembakau Terbesar*. Kominfo Jatim.

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, *6*(1), 33–39. https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075

Lenou Nkouedjo, L., Mathe, S., Fon, D. E., Geitzenauer, M., & Awah Manga, A. (2020). Cocoa Marketing Chain in Developing Countries: How do Formal-Informal Linkages Ensure its Sustainability in Cameroon? *Geoforum*, *117*(10), 61–70. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.005

Lisanty, N., Sutiknjo, T. D., Artini, W., & Pamujiati, A. D. (2020). Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Sentra Produksi Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Management Agribisnis (Jimanggis)*, *1*(2), 69–86. https://doi.org/10.48093/jimanggis.v1i2.44

Mardia, Alam, M. C., Anwarudin, O., Herawati, M., Khairad, F., Emanda, R., Nurlina, Sarmo, Purba, B., & Amruddin. (2021). *Ekonomi Pertanian*. Medan : Yayasan Kita Menulis.

Nurfadila, Prihantini, C. I., Erni, Samaria, & Erwin. (2021). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jambu Mete di Desa Rakadua, Kecamatan Poleang Barat, Bombana. *Agrimor*, *6*(3), 121–126. https://doi.org/10.32938/ag.v6i3.1406

Nuriati, N. K. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *10*(2), 512–522. https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20096

Oberton, & Kassa, S. (2020). Analisis Pemasaran Semangka di Desa Koaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. *Jurnal Agrotekbis*, *8*(3), 562–572.

Purnamasari, M., & Priyanto, B. (2021). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Tembakau Voor-Ogst di Kabupaten Jember Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, *1*(2), 157–168. https://doi.org/10.31857/s013116462104007x

Puspitorini, P., Sativa, R. D. O., Serdani, A. D., Djatimurni, S. R., & Hanafi, R. (2022). *Pengantar Ilmu Pertanian*. KLaten : Penerbit Lakeisha.

Putra, G. B. B., & Yuliastuti, I. A. N. (2019). Kemampuan Menghasilkan Keuntungan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Denpasar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Riset Akuntansi*, *9*(1), 37–47.

Renaldi, A., Muzdalifah, & Salawati, U. (2019). Analisis Sistem Pemasaran Tomat di Kecamatan Telaga Langsat, Kabupaten Hulu Sungai Selatan. *Frontier*

Agribisnis, *3*(4), 229–237. https://doi.org/10.20527/frontbiz.v3i4.2124

Riyadh, M. I. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, *9*(2), 161–171. https://doi.org/10.22212/jekp.v9i2.1075

Sembiring, P., Murdani, & Authar, M. (2021). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Wortel (Daucus Carota L) di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo. *Jurnal Agrifo*, *6*(1), 1–12. https://doi.org/10.29103/ag.v6i1.4862

Sumiati, Rusida, & Idawati. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. *Journal TABARO*, *1*(1), 38–50. https://doi.org/10.35914/tabaro.v1i1.13

Syahputra, S. (2022). Analisis Pemasaran Tembakau (Nicotiana Tabacum,L) Petani Ilenial di Kecamatan Bintang Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Sosiologi Pertanian Dan Agribisnis*, *4*(1), 36–42. https://doi.org/10.55542/juspa.v4i1.155

Tamangkel, L. F. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(004), 45–53. https://doi.org/10.35797/jab.v6.i004.45-53

Widyaningsih, H., & Novindra. (2022). Analisis Saluran dan Efektivitas Pemasaran Tembakau di Sukabumi, Cepogo, Boyolali. *Journal of Integrated Agribusiness*, *4*(1), 46–60. https://doi.org/10.33019/jia.v4i1.2967

Wosene, G., & Gobie, W. (2022). Value Chain Analysis of Tomato: The Case of Bure, Jabitehinan and North Mecha Districts of Amhara Regional State, Ethiopia. *Journal of Agriculture and Food Research*, *7*(9), 1–13. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100272

Yunus, M., Abubakar, Mulyadi, S., & Huzaimah, C. (2021). *Efisiensi Pemasaran dan Ketahanan Pangan*. Banda Aceh : Syiah Kuala University Press.